

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan penelitian, landasan teori diperlukan untuk mendukung teori-teori yang akan diajukan di dalam penelitian. Pembahasan yang akan dilakukan pada penelitian ini merujuk kepada penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Niat Beli konsumen.

Berikut adalah uraian tentang penelitian terdahulu terkait persamaan beserta perbedaan dari penelitian-penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini.

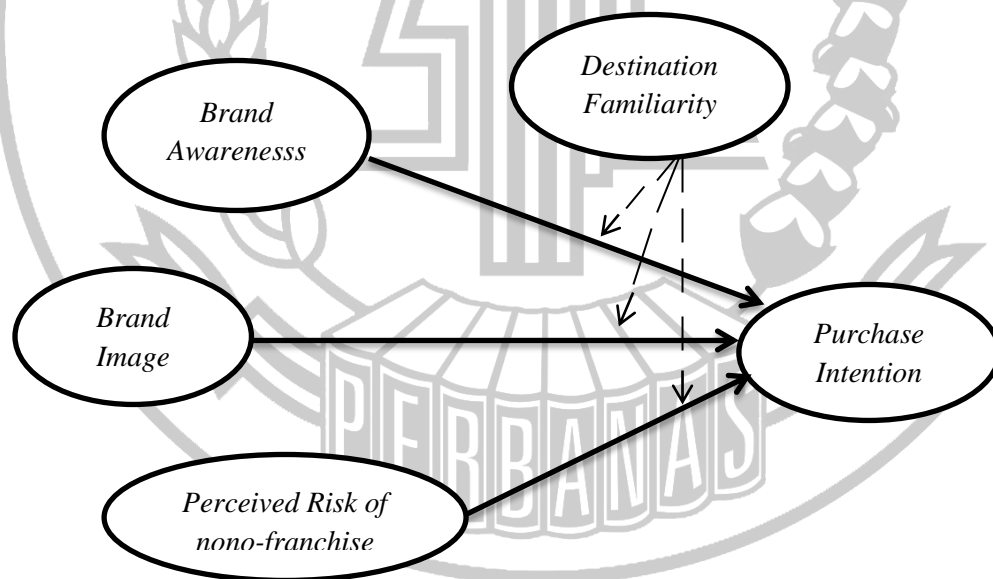
2.1.1 Penelitian Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin dan Chris Ryan

Penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan penelitian ini adalah hasil dari penelitian Yi Lin, Feng Lin dan Ryan yang berjudul *Tourists Purchase Intention : Impact Of Franchise Brand Awareness* dipublikasikan di *The Service Industries Journal* Volume 34 No. 9-10, 811-827 pada tahun 2014.

Tujuan penelitian ini adalah diutamakan pada dampak *franchise* kesadaran merek pada perusahaan waralaba dan nonwaralaba. Niat Beli konsumen dapat dilihat dari tiga faktor penting yaitu kesadaran merek, citra merek, dan risiko yang dirasakan. Penelitian ini meneliti bagaimana niat wisatawan untuk membeli kebutuhan barang sehari-hari. Penyebaran kuisioner penelitian ini dilakukan di dua tempat destinasi pariwisata di Taiwan yaitu di Chingying dan Alishan. Subyek survei penelitian terdiri

dari pengunjung kedua destinasi pariwisata tersebut. Kuisisioner yang digunakan yaitu sebanyak 550 wisatawan dengan teknik analisis *Nonprobability Sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli yang berkaitan dengan waralaba (2) citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli yang berkaitan dengan waralaba (3) risiko yang dirasakan yang dirasakan toko non waralaba berpengaruh positif terhadap niat beli toko waralaba.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini terletak dari teknik sampling, objek dari penelitian, dan lokasi penelitian. Sedangkan persamaannya yaitu variabel bebasnya (kesadaran merek dan citra merek) dan variabel terikatnya (niat beli).



Sumber : Yi Hsin, Feng Jyh Lin dan Chris Ryan. 2014 “*Tourists Purchase Intention: Impact Of Franchise Brand Awareness.*”

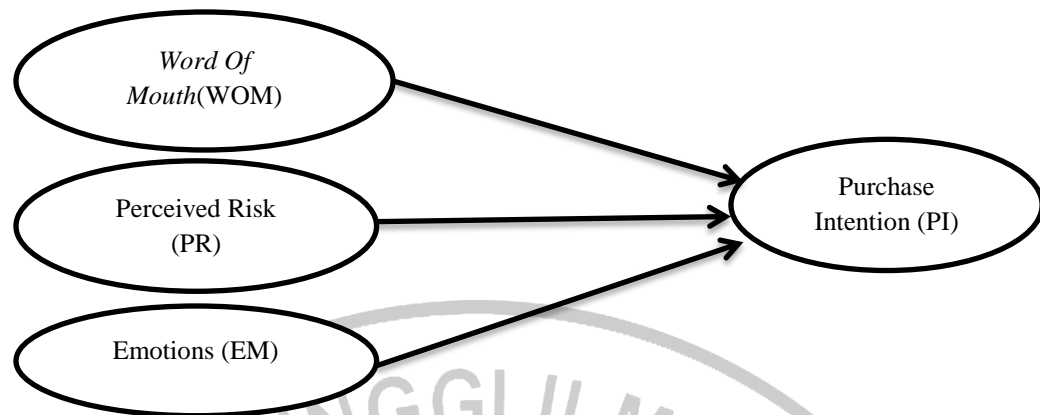
Gambar 2.1
Kerangka pemikiran Yi Hsin, Feng Jyh Lin dan Chris Ryan(2014)

2.1.2 Penelitian Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman (2015)

Penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan penelitian ini adalah hasil dari penelitian Khalid dan Ur Rahman yang berjudul *Word Of Mouth, Perceived Risk And Emotions, Explaining Consumers' Counterfeit Products Purchase Intention In A Developing Country : Implications For Local And Internasional Original Brand* dipublikasikan di *Advances in Business-Related Scientific Research Journal* (ABSRJ) Volume 6 2 pada tahun 2015.

Tujuan dari penelitian ini adalah diutamakan pada isu pembelian produk dari sudut pandangan konsumen. Niat Beli konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor penting seperti *Word Of Mouth*, Kesadaran Merek, dan Emosi. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa dan beberapa orang lain yang mempunyai pengetahuan akan pemasaran produk-produk barang palsu di Islamabad, Lahore dan Peshawar Pakistan. Kuisisioner dirancang dan di distribusikan pada 500 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *Nonprobability Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth*, persepsi risiko dan emosi secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen produk palsu.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini terletak dari teknik sampling, objek dari penelitian, dan lokasi penelitian. Sedangkan persamaanya yaitu variabel bebas (*word of mouth*) dan variabel terikatnya (niat beli).



Sumber : Misbah Khalid, Saleem Ur Rahman. 2015 “*Word Of Mouth, Perceived Risk And Emotions, Explaining Consumers’ Counterfeit Products Purchase Intention In A Developing Country: Implications For Local And International Original Brands*”

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Misbah Khalid, Saleem Ur Rahman (2015).

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI
DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin dan Chris Ryan(2014)	Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman (2015)	Ibram Alamsyah (2017)
Variabel Bebas	Kesadaran Merek, Citra Merek dan Risiko yang dirasakan	<i>Word of Mouth</i> (WOM), Persepsi dan Emosi	Kesadaran Merek, Citra Merek, <i>Word</i> <i>of Mouth</i> (WOM)
Variabel Terikat	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli
Alat Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda
Teknik Sampling	<i>Nonprobability</i> <i>Sampling</i>	<i>Nonprobability</i> <i>Sampling</i>	<i>Nonprobability</i> <i>sampling</i> (<i>Purposive</i> <i>Sampling</i>)
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Objek Penelitian	Wisatawan	Mahasiswa dan orang lain	Toyota Agya

		(konsumen produk palsu)	
Lokasi	Taiwan	Islamabat, Lahore dan Peshawar Pakistan	Surabaya, Indonesia
Hasil Penelitian	Kesadaran Merek, Citra Merek dan Risiko yang dirasakan berpengaruh positif terhadap Niat Beli	<i>Word Of Mouth</i> , Persepsi dan Emosi berpengaruh positif terhadap Niat Beli	Kesadara Merek, Citra Merek dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap Niat Beli

Sumber : Yi Hsin Lin, Fen Jyh Lin dan Chris Ryan(2014), Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman(2015)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori ini berfungsi untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk pemecahan masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Pada sub bab ini dijabarkan landasan dari variabel-variabel yang akan diteliti pada teori-teori lainnya yang mendukung penelitian ini. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan antara lain : Kesadaran Merek, Citra Merek, *Word Of Mouth* (WOM), Niat Beli yang memiliki keterkaitan dengan tujuan penelitian ini.

2.2.1 Kesadaran merek

Kesadaran Merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori tertentu (Fandy Tjiptono 2011: 97). Kesadaran Merek merupakan kesanggupan calon konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek jadi ketika merek sudah melekat dibenak konsumen tersebut maka akan dijadikan tolak ukur atau standart pembelian

dimasa yang akan datang karena konsumen menilai apa yang menurutnya baik dan juga yang memberikan nilai lebih terhadapnya.

Kesadaran Merek merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui dan mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller 2008 : 179). Kesadaran Merek juga dapat direfleksikan dalam bentuk kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam situasi yang berbeda-beda. Derajat motivasi juga mampu menentukan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek. Jadi ketika seorang konsumen mempunyai motivasi tinggi atau keinginan beli yang tinggi maka konsumen tersebut akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan banyak informasi dari produk yang akan dibelinya.

Pembelian merek tertentu dalam sebuah keluarga akan membuat anggota keluarga lainnya mempunyai kesadaran tinggi akan keberadaan merek tersebut. Tingginya frekuensi merek yang terpapar akan membuat ingatan anggota keluarga terhadap merek yang dimiliki salah satu anggota keluarga itu tinggi. Semakin sering merek tersebut dilihat dan digunakan oleh seluruh anggota keluarga maka ingatan konsumen akan semakin kuat (Erna Ferrindewi 2008 : 174)

Menurut Agus Hermawan (2012 : 57) Kesadaran Merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kesadaran Merek mencakup aset-aset terpenting bisnis yang terdiri dari aset tak berwujud (*intangible aset*) nama (citra), perusahaan, merek, symbol, slogan dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian

merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, trademark, dan hubungan dengan dealer. Semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan.

Adapun indikator Kesadaran Merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui tentang produk
- b. Dapat mengenali dengan mudah sebuah produk
- c. Menganggap produk memiliki reputasi yang bagus

2.2.2 Citra Merek

Menurut Fandy Tjiptono, (2011 : 3) Merek ialah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Agus Hermawan (2012 : 58) Citra Merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Oleh karena itu Citra Merek merupakan hal yang penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Merek adalah nama, istilah, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok

penjual dan membedakan produk itu dengan pesaing. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk pembeli yang selalu membeli merek yang sama sehingga tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur manfaat dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli (Kotler dan Amstrong, 2013 : 255)

Citra perusahaan memiliki peranan besar dalam proses keputusan yang akan diambil oleh konsumen (Tatik Suryani, 2013 : 86). Ketika konsumen tidak memiliki informasi yang banyak atau tidak mempunyai informasi lengkap mengenai produk dan merek tersebut, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih produk yang ada. Citra Merek sering diartikan hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra Merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini terbentuk dari informasi yang diperoleh dan dari pengalaman yang didapat konsumen atas merek tersebut.

Menurut Tatik Suryani, (2013 : 88) ketika konsumen mempunyai informasi yang sangat terbatas tentang produk dan mempersepsikan bahwa berbagai risiko dapat terjadi dalam pembelian atau jika salah pilih risiko yang diterima cukup besar, maka mereka akan memilih produk berdasarkan citra merek. Produk yang memiliki reputasi yang baik akan dipilih karena dianggap lebih aman.

Menurut Suprpto dan Limakrisna (2011 : 128) Citra Merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mendengarkan atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen pelajari tentang suatu merek.

Adapun indikator Citra Merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Karakteristik merek sebuah produk satu dengan produk yang lain.

- b. Sejarah dari merek produk memberikan manfaat yang banyak.
- c. Produk mempunyai kebanggaan tersendiri.

2.2.3 Word Of Mouth (WOM)

Menurut Ali Hasan (2010:32) *Word Of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Freddy Rangkuti (2009:77) mendefinisikan WOM sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk jasa, atau merek kepada pelanggan lain.

Menurut Tatik Suryani, (2013: 169) *Word Of Mouth* (WOM) merupakan suatu reaksi yang timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, mereka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut.

Adapun indikator *Word Of Mouth* (WOM) yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Menceritakan sebuah produk kepada teman
- b. Mengajak untuk menggunakan produk
- c. Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk
- d. Menawarkan kepada orang lain tentang produk

2.2.4 Niat Beli

Niat Beli dapat didefinisikan niat individu untuk membeli merek individu tertentu yang telah mereka pilih untuk dirinya sendiri setelah evaluasi tertentu (Kotler dan Keller, 2009 : 189).

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 186) dalam proses pengambilan keputusan pembelian, perusahaan yang cerdas memahami proses keputusan konsumen. Ada beberapa langkah yang biasanya diambil oleh konsumen dalam memilih sebuah merek diantaranya : pengenalan masalah atau sebuah kebutuhan yang dipicu oleh adanya rangsangan internal maupun eksternal, pencarian informasi mengenai sebuah produk, serta evaluasi alternatif mengenai sebuah produk yang dirasa mempunyai manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dalam proses Niat Beli ada beberapa langkah yang dilakukan oleh konsumen ketika memilih sebuah merek, seperti menilai informasi yang tersedia dan juga berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan beberapa merek untuk membentuk kognisi dari merek focal. Setelah konsumen memiliki beberapa informasi yang didapatkan, konsumen dapat mempertimbangkan dan mengevaluasi mengenai merek tersebut serta membandingkan dengan merek pesaing (Lin, Lin, dan Ryan : 2014).

Adapun indikator Niat Beli yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Mempunyai keinginan untuk membeli produk
- b. Berupaya untuk dapat membeli produk
- c. Membeli produk pada masa yang akan mendatang
- d. Bertujuan untuk membeli kembali produk

2.2.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

Kesadaran Merek yaitu kemampuan konsumen dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu (Agus Hermawan 2012 : 57). Hal yang dapat ditangkap oleh konsumen akan merek tersebut dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian karena apa yang tercipta dibenak konsumen akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

Pada penelitian yang dikemukakan oleh Lin, Lin, dan Ryan, (2014) mengemukakan bahwa Kesadaran Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Beli konsumen. Ketika konsumen memiliki sedikit pengetahuan mengenai kategori produk yang ingin dibeli. Hal yang dianggap relatif lebih penting dalam keputusan pembelian mereka yaitu dari tentang suatu produk yang dianggap populer, lebih dikenal, dan memiliki reputasi yang kuat. Oleh karena itu, Kesadaran Merek mempunyai pengaruh penting terhadap Niat Beli Konsumen.

2.2.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Citra Merek yang merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Setiap perusahaan akan membangun citra merek produk yang dipasarkan untuk mendapatkan tempat dihati konsumennya agar mengingat produknya (Tatik Suryani 2013 : 86).

Persepsi yang ada karena hal positif yang bisa diperoleh konsumen akan produk yang dianggap dapat memberikan kualitas yang lebih dari yang dikehendaki.

Didukung dengan harga mobil Toyota Agya yang tergolong ekonomis. Hal ini berkaitan dengan Niat Beli, yang dimana dengan informasi yang telah melekat dibenak konsumen dapat menjadikan konsumen tanpa berpikir panjang untuk melakukan pembelian.

Pada penelitian Lin, Lin, dan Ryan, (2014) menyimpulkan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Beli. Kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali, membawa pikiran positif mengenai perasaan, gambar, dan keyakinan mengenai merek yang diketahui akan mampu mengingatkan kemungkinan yang dilakukan oleh konsumen. Pengetahuan merek umumnya memperkuat kecenderungan untuk mempercayai merek yang terkenal sehingga meningkatkan kepercayaan diri dalam Niat Beli. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa Citra Merek yang kuat menjadi salah satu faktor konsumen dalam proses pembelian.

2.2.7 Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Niat Beli

Penyampaian pesan dari mulut ke mulut atau WOM terhadap kinerja suatu produk akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap suatu produk tersebut (Ur Rahman : 2015). Dengan adanya pesan yang positif akan muncul baik itu dari kualitas, kinerja, fungsi, atau manfaat dari produk tersebut akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang disampaikan itu dari satu konsumen ke konsumen lainnya.

Pada tahap niat pembelian setelah mengetahui dan mengenali kebutuhannya, maka seseorang konsumen akan mencari informasi lebih lanjut. Informasi yang mereka butuhkan dapat diperoleh dari berbagai media, mulai media iklan yang

dikeluarkan sebuah perusahaan maupun dari informasi yang didapat dari seorang konsumen lainnya yang pernah memakai sebuah produk (pengalaman konsumen). Pada nyatanya konsumen akan lebih percaya pendapat orang dibandingkan dengan iklan sebuah perusahaan.

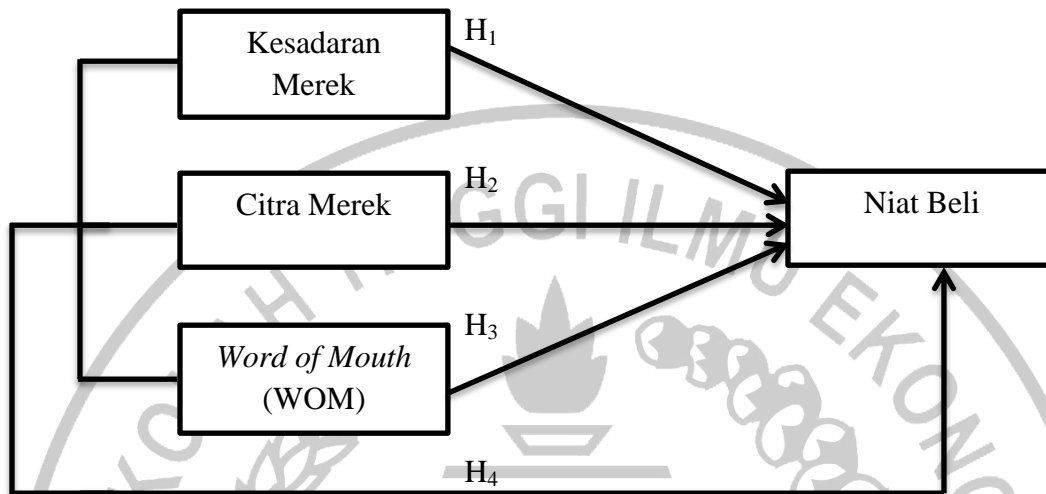
Interaksi yang dilakukan antar individu dalam proses penyebaran informasi WOM dapat mempengaruhi niatnya dalam memutuskan untuk mengkonsumsi sebuah produk. *Word of Mouth* diyakini dapat mendorong niat beli seorang konsumen, mempengaruhi komunitas, menciptakan image positif bagi produk dan menyentuh emosi konsumen. WOM juga bisa mengurangi risiko pembelian, memperbaiki persepsi suatu produk, serta memperbaiki kondisi psikologis terhadap produk serta bisa memperbesar keinginan niat beli.

Dalam penelitian (Ur Rahman : 2015) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif. *Word Of Mouth*(WOM) merupakan faktor utama dari semua keputusan pembelian. *Word Of Mouth* merupakan alat komunikasi yang nyata kuat dan jujur. Konsumen membutuhkan informasi mengenai layanan dan produk yang menjadi awal titik dari Niat Beli. *Word Of Mouth* merupakan faktor yang penting untuk mempengaruhi konsumen lain agar membeli sebuah produk.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjabaran yang telah dijelaskan mengenai kesadaran merek, citra merek, *Word Of Mouth* (WOM) terhadap niat beli maka terbentuklah kerangka

konseptual yang dipakai penelitian ini dapat digambarkan melalui kerangka sebagai berikut :



Sumber : Yi Hsin, Feng Jyh Lin dan Chris Ryan. 2014 *“Tourists Purchase Intention: Impact Of Franchise Brand Awareness.”* Misbah Khalid, Saleem Ur Rahman. 2015 *“Word Of Mouth, Perceived Risk And Emotions, Explaining Consumers’ Counterfeit Products Purchase Intention In A Developing Country: Implications For Local And International Original Brands”*

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN IBRAM ALAMSYAH (2017).

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merumuskan beberapa hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis-hipotesis tersebut sebagai berikut :

H1: Kesadaran Merek secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Toyota Agya di Surabaya.

H2: Citra Merek secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Toyota Agya di Surabaya.

H3: *Word Of Mouth* (WOM) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Toyota Agya di Surabaya.

H4: Kesadaran Merek, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* (WOM) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Toyota Agya di Surabaya.

